

ПЕРСОНАЛ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ПАРТНЕР СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Семенова Светлана Викторовна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ БелГУ; 308015, Белгород, ул. Победы, д. 85
(semenova@mail.ru)

В статьях по маркетингу производственных предприятий тема реализации продукции на промышленном рынке в основном раскрывается со стороны применяемого инструментария. Авторы пишут, каким образом увеличить продажи, что на них может повлиять, как их стимулировать и так далее. Но мало кто пишет про маркетинг взаимоотношений и эмоциональный интеллект, которые должны иметь место в процессе обращения промышленной продукции. Ведь продажи товаров производственного назначения всегда сопровождаются некими эмоциями: как со стороны продавца, так и со стороны покупателя. Эмпатия не меньше качественных характеристик самого продукта или подкованности продавца влияют на то, купят ли у компании ее продукцию. Эмоции – это часть человеческой природы. Игнорировать их даже в бизнесе – всегда неверный шаг. Экономика, конечно, зиждется на спросе и предложении, но на решение о покупке по-прежнему влияют эмоции. Они всегда будут основным элементом в общении клиента и персонала, как внутреннего маркетингового партнера современного промышленного предприятия. В этой статье будет рассказано, каким образом эмоциональный интеллект помогает продавать, и как его развить в условиях промышленного рынка.

Ключевые слова: промышленный рынок; конкурентоспособность; внутренний маркетинг промышленных предприятий; лояльность потребителей; эмоциональный интеллект; маркетинг взаимодействия; клиентоцентричность.

Промышленный маркетинг – это маркетинг товаров, работ и услуг, которые закупаются через предприятия, учреждения и организации с целью их непосредственно или опосредствованного использования для производства другой продукции. То, что деятельность на промышленном рынке отлична от аналогичной на рынке товаров народного потребления, очевидно. Но не всегда и далеко не все специалисты – маркетологи и руководители бизнеса, понимают и осознают эти особенности.

Итак, к ключевым особенностям, которые отличают промышленный рынок от потребительского, можно отнести природу самого потребителя и то, как он использует товар. В промышленном маркетинге потребителями являются организации, и операции осуществляются с продукцией именно промышленного назначения. На промышленном рынке маркетинговая работа заключается не в том, чтобы что-то продать,

основная цель здесь – заключение долговременных партнерских отношений, обеспечение взаимовыгодного сотрудничества.

Промышленные предприятия продают бизнесу не просто товар, а какую-то выгоду, пользу. На промышленном рынке нельзя просто ожидать появления клиентов, их нужно искать и находить, и ключевую роль здесь играют сотрудники предприятия. Разыскивать необходимо тех субъектов рынка, которых заинтересует предложение фирмы, налаживать с ними стратегически важное коммуникационное взаимодействие.

То обстоятельство, что промышленный сектор должен соответствовать маркетинговым канонам, обусловлено требованиями ужесточающейся конкуренции, негарантированным сбытом, потребностями и условиями современной модели хозяйствования. Маркетинговая философия в XXI веке так или иначе должна проникать в стратегическое видение руководства всех предприятий, в том

числе и промышленных. Желающий оставаться на плаву бизнес должен соответствовать тому маркетинговому укладу, который актуален на сей день, и если завтра этот уклад разворачивается в другую сторону – бизнес должен вернуться с ним вместе.

Однако современные концепции маркетинга не означают только лишь выявление, изучение и удовлетворение тех потребностей, которые лежат на поверхности. Инструменты традиционного маркетингового комплекса *4P* давно перестали быть козырями в руках предприятий. Маркетинг в нынешней его интерпретации не тождествен простому продвижению товара на рынок. Такой классический подход исчерпал свои возможности. Маркетинг в данном толковании является для предприятий, в том числе и промышленных, высокочрезвычайно затратным и рискованным.

Среда обитания человека стремительно изменяется. Становится жить легче или сложнее – вопрос